

Лекарство или бренд?

О рекламной стратегии российских фармацевтов



Сергей Пашутин, доктор биологических наук

Транснациональные и менее масштабные фармацевтические компании заняты наращиванием выпуска новых лекарственных препаратов. Сегодня ассортимент предлагаемых потребителю ЛС настолько велик, что компаниям приходится пересматривать свою маркетинговую политику.

Pull вместо Push

Современные реалии фармацевтической индустрии таковы, что традиционные маркетинговые схемы находятся на завершающей стадии своего жизненного цикла — за два последних десятилетия они практически выработали отведенный им ресурс и стали не столь эффективными, как это было еще несколько лет назад. Назрела необходимость пере-

ориентации маркетинговой политики и сосредоточения усилий на адекватном удовлетворении нужд потребителей — вместо былой концентрации стратегии маркетингового продвижения на полезных свойствах лекарств.

Это тем более актуально, что даже фармпрепараты нового поколения и оптимальные стандарты медикаментозной терапии порой не достаточно эффективны.

Большинству пациентов приходится подбирать комбинированные схемы лечения, исходя из индивидуальных особенностей реагирования организма больных на то или иное лекарственное средство. Неизбежное создание в недалеком будущем препаратов с учетом фармакогенетики пациентов приведет к еще большему дроблению фармрынка на мелкие сегменты. Приоритетным направлением

окажется индивидуальный подход к потребителю, точнее к однотипной, по фармакогеномике, группе больных, что окажется достаточно затратной процедурой даже для лидирующих в отрасли компаний.

Все это уже сейчас требует маркетинга, ориентированного на нужды потребителя, другой тактики донесения информации непосредственно до конкретной целевой аудитории. Новые условия функционирования рынка медикаментов требуют от маркетинга изучения того, в какой форме потребитель желает получать необходимые сведения о лекарственных средствах.

Современная маркетинговая теория называет это переориентацией с традиционной push-стратегии на современную pull-стратегию (от англ. push — проталкивать; pull — тянуть, притягивать).

Таким образом, времена, когда фармпредизводитель, выпустив на рынок новый препарат, мог годами получать неплохую прибыль от его реализации, безвозвратно проходят. Темпы конкуренции резко возросли, падают обороты, уменьшается норма прибыли. Теперь, чтобы удержаться на плаву и хотя бы сохранить существующий объем продаж, фармкомпания вынуждена вкладывать все больше средств в оптимизацию своей деятельности на рынке.

Удивительное рядом

Известно, что товар, который является брендом, продается гораздо лучше, чем его менее именитые конкурирующие продукты. И было бы непозволительно ошибкой не воспользоваться таким рыночным преимуществом и не начать, при наличии свободных ресурсов или привлеченных денежных средств, выстраивать бренд, чтобы в полной уверенности рассчитывать на последующее обретение высоких дивидендов — вывод этот очевиден.

Тем удивительнее тот факт, что подавляющее большинство «брендовых» кампаний терпит фиаско. Причем вне связи с принадлежностью нового бренда к конкретной фирме-производителю.

Назвался брендом...

Дело в том, что признать какой-либо товар в качестве бренда является прерогативой рынка. Нельзя сначала стать брендом, а после этого занять желаемую долю рынка. Как раз наоборот — если удастся завоевать определенное рыночное пространство и обеспечить, хотя бы одному поколению потребителей, неоспоримые преимущества данного товара, то в этом случае появляются основания отнести его к бренду и претендовать на гарантированные финансовые выгоды.

В остальных же случаях можно говорить исключительно об уровне профессионализма практиков при выстраивании оптимальной сбытовой технологии. То есть — либо о предпосылках к созданию воспринимаемой ценности продукта, но при наличии востребованного, а главное качественного товара и что немало важно, при соблюдении всех необходимых элементов сбытовой стратегии — от адекватного позиционирования до оптимальной логистики. Либо о кратковременном успехе раскрученной торговой марки или всплеске интереса к товару, ставшему узнаваемым благодаря рекламной поддержке и удачно проведенным ВТЛ-мероприятиям по стимулированию продаж. Разумеется, в данном

контексте речь идет не о злонамеренном введении потребителей в заблуждение и навязывании им ненужных или негодных в широком смысле товаров, а преимущественно о быстро устаревающей продукции, свойственной всем инновационным рынкам, включая и фармацевтический, из-за частого обновления товарной номенклатуры.

Иными словами, следует правильно делать очевидные вещи, а если при этом еще и сосредоточиться на сбыте, направив все усилия на продажи, то прибыль приложится.

Поскольку никого не обрадует осведомленность, положительный имидж и остальные, внешне эффектные показатели в виде наличия прочих атрибутов бренда (по сути, правда, ничем не отличающихся от аналогичных показателей, характерных для раскрученной торговой марки), если за данным ЛС не стоят сверхвыгоды или возмещение расходов, понесенных от его выведения на рынок. В дальнейшем, по мере обретения приверженцев и удержания устойчивого уровня продаж в течение как можно более длительного времени, у соответствующего товара и/или владельца конкретной торговой марки появляются неплохие шансы стать брендом в своей товарной категории или рыночном сегменте. ■

R&C 9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ И ВЫСТАВКА

10-12 АПРЕЛЯ 2007

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ГОРНЫЙ ИНСТИТУТ И
ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС
«ЛЕНЭКСПО» В ГАВАНИ

НЕФТЕПЕРЕРАБОТКА И НЕФТЕХИМИЯ 2007

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПЕРЕРАБОТКЕ УГЛЕВОДОРОДНОГО СЫРЬЯ

ОРГАНИЗАТОРЫ:

ОАО «СУРГУТНЕФТЕГАЗ» **КИНЕО** РЕСТЭК ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Тел. (812) 320 9660, 303 8863
<http://www.restec.ru/tek-forum>

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

Нефть России НЕФТЬ КАПИТАЛ территория «НЕФТЕГАЗ» Газовая промышленность ИЗДАНИЯ МАКСИМОВА RSC group АГЭК АТ